

区域性旅游品牌形象传播策略

陈洪波

【摘要】在旅游目的地品牌化的过程中,品牌传播承担着传播旅游目的地形象、建立和维持旅游目的地与旅行者之间关系、增加旅游目的地品牌资产等重要作用,有关方应大力加强品牌传播设计,综合利用广告、事件营销、新媒体传播、体验传播等手段,提高品牌传播的有效性和旅游目的地竞争性。

【关键词】旅游目的地;品牌传播;策略

【中图分类号】G206.2

【文献标识码】A

在市场竞争和产业进步的双重作用下,旅游业正在进入一个高速增长、高竞争的历史时期,产业发展、盈利模式、竞争手段正在发生深刻的调整 and 变化。而旅游全球化进程的加快,更使旅游竞争从单纯的旅游产品、旅游路线竞争,进入到跨地域、跨国界、跨文化的全方位旅游产业竞争。在这种形势下,如何向公众解读旅游产品差异化价值,塑造个性鲜明、富有品牌感召力的旅游目的地形象,赢得市场主动权,其意义重大。本文以广西为例,探讨旅游目的地品牌形象传播的手段和方法。

一、品牌与品牌传播

品牌理论诞生于上世纪 50 年

代的美国,它是美国市场经济由卖方市场向买方市场转型过程中,应运而生的一个营销理论体系,自诞生之日起直至今日仍一直得到不断丰富和发展。该理论核心是通过塑造一个有吸引力的、虚拟的象征物(即“品牌”),建立产品和消费者深层次的沟通和情感联系,通过它不断巩固和加强产品与消费者之间的关系,并且增加品牌资产。美国营销协会对品牌的定义是:品牌是意在识别一个或一群卖主的商品或服务,并将其与竞争对手的商品或服务区分开来的名称、术语、标识、象征、设计或其总和。^①大卫·奥格威认为,品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告网络的五行总和。^②营

销之父菲利普·科特勒认为,品牌包括五个层次:精神产品、核心产品、有形产品、增值产品和潜在产品。^③

在不同的时代条件下,品牌传播的手段也大不相同,由口口相传的口语传播时代,发展到“人人皆有麦克风”的新媒体时代,品牌传播的媒介环境已经发生了翻天覆地的变化。所谓“品牌传播”,就是指品牌所有者通过广告、营销活动、公共关系、人际沟通等多种传播策略及各种传播工具,与内外部目标受众进行的一系列关于品牌信息的交流活动。它以构建品牌、维护品牌与消费者以及其他利益相关者之间的正向关系为目标,旨在促进目标受众对品牌的理解、认可、信任和体验,从而最优化地增

加品牌资产。^④品牌传播目标主要有两个,一个是提升品牌资产,二是促进品牌产品销售。品牌传播的重要目的,就是提升品牌认知、品牌联想、品牌忠诚、主观质量和品牌态度。在信息快速传播的时代,品牌如何通过传播来占据或者确立其市场定位,是品牌建设中一个十分重要的环节。^⑤

二、品牌传播的目标

不同的企业、品牌对品牌传播有不同的目标,企业所处的发展阶段、竞争环境的差异也对品牌传播目标的设定产生影响。总的说来,品牌传播的目标大致有如下几类。

(一)建立和提高基础性的品牌认知

在竞争激烈的市场环境中,如何让产品成功地脱颖而出,必须依靠建立有效的品牌传播系统,让消费者品牌产生强烈的印象并且能在其脑海保持长远的记忆。品牌认知,是检验产品或品牌是否对消费者产生有效吸引的基本指标。品牌认知有两个层次,品牌识别(Brand Recognition)和品牌回忆(Brand Recall)。品牌识别反映了一种相对肤浅的认知,而品牌回忆则反映了一种深层次的认知。^⑥衡量品牌认知的指标包括第一提及率、回忆率和再认率。体现在具体的消费中,就是消费者在林林总总的产品中,能够第一时间提起某品牌,并且在消费后能够保持较长时间的回忆效果。

(二)建立和强化深层次的品牌认知

消费者对于品牌名称、外形、包装等视觉型和听觉型的品牌认知,是一种基于生理刺激的感官认知,因此是一种浅表性的感性认知,还未构成深层次的理性认知。而内涵相对丰富和复杂的品牌个性、品牌形象和品牌联想,则需要消费者成功解码品牌制造者附加在其上的各种文化符号和隐喻意义,解读品牌的文化意义是一种复杂的理性思维活动。“品牌本身就是符号,无论是万宝路还是百事可乐,都是通过使用符号(语言符号和非语言符号)来创造品牌附加值,而品牌附加值正是品牌构成中的核心部分。”^⑦品牌的意义、个性、风格等抽象特质,通过机制化的传播方式,通过大众传媒对目标受众进行“符号输入”,受众通过对符号的认知,对其进行个人化的解读,从而唤起独特的情绪反应,继而获得品牌附加值。在这个过程中,品牌制造者和目标受众是一种双向的互动关系,维持着长期、稳定、双向的关系。

(三)建立和巩固品牌——目标消费者关系

品牌忠诚度是衡量品牌——目标消费者关系的核心指标。品牌忠诚度是指消费者对品牌的情感量度,对品牌的依恋程度。^⑧通常,消费者按照品牌忠诚度可以分为无品牌忠诚者、习惯购买者、满意购买者、情感购买者和承诺购买者五个类型。影响消费者品牌忠诚度的因素

很多,包括产品质量、购买便捷性、服务质量、售后服务、消费满足感,以及品牌形象。虽然并无研究证明,品牌形象和顾客忠诚度之间存在必然联系。但是,良好的品牌形象将有效改变消费者对产品的认知,使之与产品建立良好的情感纽带。反之,失败的品牌形象将让顾客忠诚度大大下降。从品牌传播的角度而言,品牌持有者除了在遵守法律,保证产品质量的前提下,还需要充分重视品牌关系维护,保持和消费者的有效沟通,减少负面信息对品牌的干扰,更好地维持顾客忠诚度。

三、旅游目的地品牌传播的策略

在旅游市场竞争日益激烈的当前,只有通过实施旅游目的地品牌化,打造独具品牌个性的旅游目的地形象,并且有效运用各种传播媒介加强品牌传播,形成市场辨识度高的强势旅游品牌,才能让旅游产业赢得市场先机。在新媒体不断涌现,媒介信息日趋“碎片化”的形势下,除了传统的推销、促销之外,旅游目的地品牌传播还要不断加强传播方式的研究,着重把握以下传播工具:

(一)广告传播

广告大师大卫·奥格威指出,“广告是对品牌印象长期的投资”,“每一则广告都应该被看成是对品牌形象这种复杂现象在做贡献”,他直言,“致力在广告上树立明确突出品牌形象的厂商会在市场上获得较大的占有率和利润”。^⑨世

界上任何知名品牌的经营,都离不开成功的广告传播。广西师范大学吴晓山教授在对2008年中国旅游报上刊登的广西旅游广告进行统计后发现,当年广西投放广告量位居全国22位,而当年广西旅游总收入位于全国21位,广告投入与旅游收入之间存在一定相关性。他认为,广西旅游业处于西部地区前列与广告投放有一定关系。实际上,作为大众传媒时代最直接的推销手段,广告无疑对旅游目的地形象传播发挥首要作用。

传统媒体当中,电视、报纸、广播、杂志各有其特点,可以根据需要,选择性地使用。比如,就形象广告和促销广告而言,电视广告因为融合声、影,表现力强,覆盖面大,感染力强,可以首选,但是它的费用很高,不可持续;作为提醒型的形象广告,考虑到成本因素,可以适当结合报纸、杂志,采取“柔性”广告的方式刊登,既维持了曝光度,又可以维持较长时间。除了传统的“硬推销”型广告之外,当前多种新式广告以“软推销”的方式进入人们眼帘,取得较好的传播效果,值得引起关注。比如网络游戏植入广告、影视作品植入广告、互动广告等等,这些新式的广告传播方式因其传播方式隐蔽、广告诉求间接,广告传播效果较好。在广告方式不断推陈出新的新媒体时代,旅游目的地品牌运营者需要不断更新广告运营的思路,准确把握不同类型广告传播工具的特点,努力

提高广告传播的精准性和实效性。

(二)事件营销传播

近年来,旅游目的地利用新闻事件开展市场推广的成功案例屡见不鲜。比如,2000年,张家界“飞越天门山”世界特技飞行大赛就轰动一时,吸引了全球200多家媒体报道,当年旅游收入比上一年增加了52.7%!^⑨真可谓是国内一鸣惊人的事件营销经典案例。2009年,澳大利亚昆士兰旅游局在全球发布一则广告——世界上最好的工作,招聘一名大堡礁的看护人员。薪酬优厚,工作条件优越,环境优美。广告一经播出,立即在全球引起巨大轰动。短短几天,报名网站就有超过30万人浏览,以至于网站崩溃。结果全球有超过3万多人报名这个职位。在“2009戛纳国际广告节”上,这个旅游策划获得了三项大奖——最佳公关类大奖、最佳网络广告大奖和最佳直效类大奖,打破了戛纳广告节上一个作品得奖数目的纪录,被称为“世界上最好的广告”。后来据昆士兰旅游局透露,整个活动经费预算不过170万澳元,但达成的广告价值高达1亿澳元,可谓是四两拨千斤的营销策划。这个案例说明,事件营销往往可以以较小的成本,引爆巨大的媒介效应,从而迅速提高旅游目的地的知名度和关注度。当前,我国很多旅游策划仍然热衷于各种大手笔、大场面的晚会、活动、节会等,人力物力负担巨大,但是并不一定在目标受众中形成有效的品牌传播。如果换一种思路,从旅游资源的

独特卖点出发,善于运用新闻事件,成功策划“大事件”,或许可以收获四两拨千斤之效。但是,一个成功的事件营销必须在法律、风俗、道德的合理范畴内策划,如果为了取得所谓的轰动效应而违背道德良俗刻意制造“新闻事件”,不仅不能取得应有的知名度,反而会让品牌美誉度受到威胁。

(三)新媒体品牌传播

相对于传统媒体来说,由于技术的便捷性,新媒体的品牌信息传播方式更加多样化,而且信息更加丰富,能够传递丰富的品牌信息 and 企业文化,有助于树立品牌形象。在新媒体当中,博客、微博、微信在年轻人当中拥有巨大的影响力,而其独特的媒体特性让其在人际传播中发挥优势。新媒体与传统媒体最大的区别之一就是人人都可以是新媒体的信息发布者;传统媒体的信息发布者是媒体,对象则是大众,因此,信息传播没有具体的对象,信息的黏性不如新媒体强。旅游是一个很个人化的休闲活动,也是具有一定消费风险的活动,因此,基于安全和信任的原因,就旅游信息传播而言,人际传播有独特的价值。中国青年报2008年针对口耳相传的一项调查结果显示,82.93%的受访者表示,“身边旅游回来的人介绍比旅游攻略更有参考性”。^⑩因此,针对个人博客、微博开展的广告投放是一个值得重视的方向。而各种驴友BBS、摄影爱好者BBS、QQ聊天群等,都是可以考虑广告植入或开展事件营销

的重点平台。而微博中,加V用户、名人则是网络上重要的“意见领袖”,发挥着口碑传播的重要作用,因此,可以考虑基于数据库的网络名人营销方案,通过不断拓展网络名人数据库,不断延长品牌传播链条。

(四) 体验传播

上世纪90年代,约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩提出了“体验经济”的概念。他们认为,随着技术的发展和竞争的日益激烈,经济发展将从商品经济、服务经济转变成体验经济,即“以服务为依托,以商品为载体,以消费者为中心,为消费者创造值得回忆的活动”。^⑩体验经济概念的提出,反映了营销理论的演变中,消费者的中心地位得到了进一步加强。在这个大背景下,旅游营销的某些观念发生了改变。旅游活动不仅仅是旅游企业销售旅游产品,而是以游客为中心,帮助游客建立愉快难忘的旅游体验,从而增强其对旅游目的地品牌的好感和忠诚度。“旅游体验是旅游者在旅游过程中通过观赏、交往、模仿和消费等方式所体验到的放松、变化、经验、新奇和实在等心理快感,其最终目的是追求全身心的愉悦,旅游的本质就是体验。”^⑪

旅游体验,就是要在旅游过程中,针对游客的“知情意行”展开专业的旅游活动设计。它不仅体现在旅游产品开发的环节上,更注重在旅游信息传播上,围绕游客的精神需求、生理体验展开旅游信息的专门化设计,利用各种媒体手段,营造

氛围,让游客享受“体验”的乐趣。广西有丰富的少数民族文化资源、红色旅游资源,如果能围绕“体验”二字,加强旅游活动设计,将有利于在更大程度上开发广西特色民俗旅游、红色旅游资源的价值。

四、结语

当前的旅游市场已经发生了深刻的变化,旅游者的旅行经验也比以前大为丰富,国内旅游资源的同质化竞争已经达到了白热化的地步。在这种市场环境下,旅游行政管理部门和旅游企业以及利益相关者应该不断增强“利益共享,风险同担”的责任意识和市场前瞻意识,努力提高品牌意识,积极开展旅游目的地品牌化工程,以旅游目的地品牌传播实效为终极目标,以构建良好的旅游目的地——旅行者之间的关系为依归,有效整合运用各种品牌传播工具,不断巩固和营造广西独具特色的旅游目的地的品牌形象和文化,只有积极开创品牌、传播品牌,才能保持广西旅游的核心竞争力。

(此文系广西哲学社会科学“十二五”规划2011年度课题《广西旅游目的地品牌策略研究》(11BGL012);广西教育厅2011年度科研课题《中国—东盟区域经济合作框架下的广西旅游品牌策略研究》(201106LX294)研究成果之一)

(作者系广西师范学院党委宣传部副部长,副教授,厦门大学新闻与传播学院博士生)

注释:

① Kevin Lane Keller.[M]Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.北京:中国人民大学社 & New Jersey: Prentice-Hall, 1998:2.

② 朱立:《品牌管理》[M],北京:高等教育出版社,2011:3.

③ 余明阳、陈先红:《广告策划创意学》(第三版)[M],上海:复旦大学出版社,2011:108.

④ 张树庭、吕艳丹:《有效的品牌传播》[M],北京:中国传媒大学出版社,2008:7.

⑤ 黄合水:《品牌学概论》[M],北京:高等教育出版社,2009:316.

⑥ [美] 特伦斯·A·辛普:《整合营销沟通》(第五版)[M],北京:中信出版社,2003:8.

⑦ 余明阳、朱纪达、肖俊焱:《品牌传播学》[M],上海:上海交通大学出版社,2005:24.

⑧ 朱立:《品牌管理》[M],北京:高等教育出版社,2011年第277页.

⑨ [美] 大卫·奥格威:《一个广告人的自白》[M],北京:中国物价出版社,2003年第90页.

⑩ 粟路军、黄福才、李荣贵:《事件营销:旅游目的地营销的利器》[J],《旅游学刊》,2009年第5期,第9页.

⑪ 邱琪:《口耳相传是旅游信息的重要传递方式》[EB/OL],(2008-07-25), http://zqb.cyo.l.com/content/2008-07/25/content_2279411.htm.

⑫ 约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩(著),夏业良、鲁炜等(译):《体验经济》[M],北京:机械工业出版社,2002年第18-19页,第53-71页.

⑬ 谢彦君:《基础旅游学》(第一版)[M],北京:中国旅游出版社,1999年第26-45页,第133-146页.